

Influencia de la Representación Mediática y el Género de Deportistas en la Percepción Social

27/11/2024

A pesar de la creciente presencia de mujeres en la mayoría de disciplinas deportivas, el deporte se ha caracterizado tradicionalmente por ser un contexto discriminatorio. En comparación con los hombres, las mujeres han encontrado barreras biológicas, deportivas, educativas, socioculturales, económicas y morales que han limitado su participación en el deporte. Históricamente, los medios de comunicación han contribuido a esta marginación de las mujeres; por ejemplo, la cobertura mediática de las deportistas suele ser discreta o incluso inexistente. Además, cuando las deportistas son presentadas en los medios, tiende a ser desde un punto de vista androcéntrico, centrándose en aspectos extraprofesionales asociados con la feminidad (p. ej., el atractivo físico, las relaciones románticas o su rol como madre y/o esposa) en lugar de en su capacidad profesional como deportistas. Esta representación de las mujeres en varios campos por parte de los medios ha perjudicado la visión pública de ellas, especialmente cuando se presentan en un dominio estereotípicamente masculino, donde su habilidad o competencia a menudo se pone en duda. Sin embargo, no parecen producirse los mismos efectos negativos en la percepción de competencia de los hombres; ellos tienden a ser valorados como competentes incluso si las noticias se cubren de manera sexualizada.



Desde el Centro de Investigación Mente, Cerebro y Comportamiento de la Universidad de Granada, un grupo de investigación, con integrantes del Laboratorio de Psicología Social y Género (<https://psygender-ugr.es/>) y miembros del grupo de Psicología de los Problemas Sociales (HUM-289; <https://www.pps-ugr.es/>), ha llevado a cabo un estudio con el propósito de examinar el impacto potencial de la representación mediática en las noticias deportivas (centrada en el ámbito extraprofesional [es decir, el atractivo del/la deportista y su relación romántica] vs. el ámbito profesional) y el género del/la deportista (hombre vs. mujer) en la percepciones social de las y los deportistas.

Los resultados principales mostraron que cuando la representación mediática se basaba exclusivamente en el ámbito profesional y éxito del deportista (frente a cuando se centraba en el ámbito extraprofesional), los/las participantes percibían las noticias como más creíbles, creían que los medios valoraban más la capacidad del/la deportista y atribuían más mérito al/la deportista. Además, cuando se presentaba a un deportista hombre (frente a una deportista mujer), los/las participantes eran más propensos/as a considerar el contenido de las noticias como preciso, lo que, a su vez, se asociaba con una mayor atribución de competencia al deportista y una mayor intención de consumir medios deportivos en el futuro.

En conclusión, los resultados de esta investigación contribuyen a comprender cómo los medios influyen en la percepción social de diferentes noticias deportivas, considerando diversos factores psicosociales como el tipo de representación (es decir, centrada en el ámbito extraprofesional vs. profesional) y el género del/la deportista. Esta investigación innovadora, podría ayudar a mejorar la representación mediática, reducir los estereotipos de género, fomentar el interés en los medios deportivos, así como promover políticas y programas educativos que apoyen la igualdad de género.

En la siguiente referencia se puede encontrar una información más detallada de la investigación:

Herrera, A., Sánchez-Hernández, M. D., Herrera, M. C., & Expósito, F. (2024). Athlete Portraits in News: Influence of Media Representation and Gender on Social Perception. The Spanish Journal of Psychology, 27, e26, 1-14. DOI: 10.1017/SJP.2024.21

Investigadoras/es de contacto:

<http://cimcyc.ugr.es/>

Antonio Herrera Enríquez (@email)

M. Dolores Sánchez-Hernández (@email)

M. Carmen Herrera Enríquez (@email)

Francisca Expósito Jiménez (@email)